
MARKETING BỀN VỮNG VÀ ỨNG DỤNG CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Nguyễn Việt Lâm

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: nguyenvietlam@neu.edu.vn

Mã bài: JED - 050121

Ngày nhận: 05/01/2021

Ngày nhận bản sửa: 05/3/2021

Ngày duyệt đăng: 05/7/2021

Tóm tắt:

Trên nền tảng của những thông tin thứ cấp, nghiên cứu này bắt đầu từ việc phân tích vai trò của phát triển bền vững trong thế giới ngày nay; chỉ ra sự cần thiết phải vận hành, phát triển loại hình marketing, khác biệt với marketing truyền thống của các doanh nghiệp, phục vụ cho phát triển bền vững. Nghiên cứu cũng chỉ ra bản chất của marketing bền vững là nhấn mạnh giá trị gia tăng cho khách hàng cũng như thiết lập mối quan hệ khách hàng lâu dài, có lợi cho doanh nghiệp, xã hội và môi trường. Theo kết quả nghiên cứu, marketing bền vững chịu tác động của nhiều nhân tố khác nhau thuộc môi trường bên trong và bên ngoài, đồng thời việc ứng dụng marketing bền vững trong các doanh nghiệp vừa có nhiều thuận lợi nhưng cũng không ít khó khăn. Từ nhận thức bản chất của marketing bền vững, các nhân tố ảnh hưởng, các cơ hội và thách thức; nghiên cứu đã đề xuất các vấn đề chiến lược và các giải pháp để tạo nên thành công của marketing bền vững trong các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: Marketing xanh, marketing xã hội, phát triển bền vững, marketing bền vững.

Mã JEL: M3.

Sustainable marketing and application for Vietnamese enterprises

Abstract:

Based on the secondary information, the research analyses the role of sustainable development in today's world; and finds out that the need to operate and develop marketing types that are different from the conventional marketing of businesses, for sustainable development. The research also shows that the essence of sustainable marketing is to emphasize the added value to customers as well as to establish long-term customer relationships that benefit the business, society, and the environment. Based on the research results, there are many different factors of the internal and external environment impacting on sustainable marketing; and the application of sustainable marketing in businesses has many advantages but also faces many difficulties. Identifying the nature of sustainable marketing, the influencing factors, opportunities, and challenges, the research has proposed strategic issues and solutions to create the success of sustainable marketing for Vietnamese enterprises.

Keywords: Green marketing, social marketing, sustainable development, sustainable marketing.

JEL code: M3.

1. Giới thiệu

Việc ứng dụng marketing xã hội, marketing đạo đức - xã hội, marketing sinh thái, marketing xanh và marketing bền vững phục vụ cho sự nghiệp phát triển bền vững đang là những vấn đề vừa có tính thời sự vừa có tính chiến lược lâu dài, hướng tới mục tiêu thiên niên kỷ. Mặc dù các vấn đề này đã được nghiên cứu và thực hành khá nhiều từ những năm 1970 của thế kỷ trước ở các nước phát triển, nhưng đang còn khá mới mẻ đối với các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Ngay cả ở các nước phát triển, vẫn đang tồn tại

khoảng cách giữa nhận thức và thực hành cùng sự đóng góp hạn chế của marketing bền vững cho sự phát triển bền vững. Tại Việt Nam, cả nhận thức và thực hành về marketing bền vững đang còn ở trình độ thấp. Hiệu quả và đóng góp của marketing bền vững của các doanh nghiệp không chỉ thấp mà trong nhiều trường hợp còn gây hiệu ứng ngược lại, phản tác dụng. Các doanh nghiệp cũng không mấy say sưa, chưa thật quyết liệt làm marketing bền vững hoặc chỉ mới tiến hành một vài hoạt động lẻ tẻ (ví dụ: siêu thị Coop Mart hỗ trợ túi giấy thân thiện cho khách hàng, Siêu thị Big C ưu tiên bán các thực phẩm không dùng hóa chất độc hại, Honda Việt Nam cho ra đời dòng xe tay ga tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường...). Tuy nhiên, những nghiên cứu để giải quyết các tồn tại nêu trên đang còn rất ít. Một số nghiên cứu mới chỉ tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng xanh hoặc đề cập đến marketing xanh mà chưa đề cập đến marketing bền vững... Bởi vậy, mục tiêu chính của nghiên cứu này là: (1) Cung cấp cho người đọc những hiểu biết đầy đủ, toàn diện về marketing bền vững, (2) Phân tích các nhân tố chủ yếu có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến hoạt động marketing bền vững của doanh nghiệp, (3) Làm rõ các cơ hội/thuận lợi và thách thức/khó khăn cơ bản đối với việc ứng dụng marketing bền vững tại các doanh nghiệp Việt Nam, (4) Đề xuất các vấn đề chiến lược và sách lược phù hợp với bối cảnh của các doanh nghiệp Việt Nam trong việc ứng dụng marketing bền vững.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng thiết kế nghiên cứu mô tả và sử dụng các nguồn thông tin thứ cấp. Các thông tin thứ cấp được sưu tầm, tham khảo, tổng hợp từ các tài liệu khác nhau như: các bài báo đăng trên các tạp chí trong và ngoài nước; các sách chuyên khảo, giáo trình, sách giáo khoa, tạp chí trực tuyến và in trong và ngoài nước có tại các thư viện hoặc trên trang Web, các tài liệu từ các hội thảo, hội nghị và các tài liệu, văn bản từ Chính phủ.

3. Cơ sở lý thuyết và tổng quan tài liệu về marketing bền vững

3.1. Marketing bền vững là gì?

Hướng tới yêu cầu phát triển bền vững, trên thực tế đã tồn tại nhiều khái niệm khác nhau về marketing, điển hình là: marketing xã hội, marketing đạo đức - xã hội, marketing sinh thái, và marketing xanh. Tuy nhiên, marketing bền vững (Sustainable marketing) được xem là khái niệm rộng hơn và mang tính chất vĩ mô hơn. Xung quanh khái niệm marketing bền vững cũng đã có một số ý kiến khác nhau. Theo Sheth & Parvatiyar (1995), mục tiêu của marketing bền vững là thúc đẩy sản xuất kinh doanh với mục tiêu bền vững về kinh tế và môi trường. Tương tự, Van Dam & Apeldoorn (1996) đã liên kết marketing bền vững với môi trường và thậm chí kết hợp nó với marketing xanh và sinh thái nhằm mục đích thúc đẩy hơn nữa phát triển kinh tế bền vững. Theo Ottman & cộng sự (2006), marketing bền vững được đồng nhất với marketing môi trường và marketing xanh. Theo Belz & Peattie (2009), marketing bền vững là một loại hình marketing xây dựng mối quan hệ khách hàng lâu dài, hiệu quả - không có bất kỳ một sự ngoại lệ nào về phát triển bền vững hoặc sự cân nhắc các vấn đề bền vững. Chiến lược marketing bền vững, nhấn mạnh việc thiết lập mối quan hệ khách hàng lâu dài, có lợi cho doanh nghiệp, xã hội và môi trường. Trong marketing bền vững, ngoài lợi nhuận, công ty còn quan tâm đến các tác động môi trường, xã hội và kinh tế lâu dài của các hoạt động khác nhau. Trong số những quan niệm nêu trên, chúng tôi cho rằng quan niệm về marketing bền vững của Belz & Peattie (2009) được cho toàn diện và có tính khái quát hơn cả. Theo quan niệm của hai tác giả này, marketing bền vững bao hàm cả marketing xã hội, marketing đạo đức - xã hội, marketing sinh thái và marketing xanh. Mặt khác, trong marketing bền vững, các mục tiêu của phát triển bền vững được tích hợp đầy đủ và nhất quán. Bởi vậy, đây sẽ là khái niệm chính thức được lựa chọn làm nền tảng lý thuyết cho nghiên cứu này.

3.2. Phát triển bền vững và sự cần thiết phải tăng cường marketing bền vững

Trong nhiều năm qua, với mô hình phát triển truyền thống, theo đó sản xuất và tiêu dùng vượt quá nhu cầu và các nguồn lực, hầu hết mọi người trên thế giới đều đã thấy được những sự cải thiện lớn trong cuộc sống của mình; song cũng có nhiều hậu quả không mong muốn về kinh tế, xã hội và môi trường. Đó là: (1) Nhiều hệ sinh thái trái đất đang bị phá vỡ, các loài đang bị đe dọa, (2) Sự nóng lên toàn cầu đang ngày càng trở nên rõ ràng và sự cạn kiệt tài nguyên đang bắt đầu gây ra hậu quả nghiêm trọng (nền sản xuất công nghiệp toàn cầu bị ảnh hưởng trầm trọng do thiếu tư liệu sản xuất, ngành nông nghiệp đang phải chặt vật khai thác các vùng đất canh tác còn lại để tạo ra lương thực nuôi sống con người, ở nhiều nơi người dân bị chết đói,

chết khát vì thiếu lương thực và nước tinh khiết...), (3) Các hậu quả về mặt xã hội cũng ngày một gia tăng như: bệnh dịch, sức khỏe, an toàn tính mạng con người... (Danciu, 2013). Tất cả điều đó đòi hỏi chúng ta phải có một mô hình phát triển mới sao cho tăng trưởng về kinh tế, bảo vệ môi trường và các vấn đề xã hội phải được tích hợp vào nhau, cùng được thực hiện và không ảnh hưởng đến nhu cầu của thế hệ tương lai. Đó chính là mô hình phát triển bền vững.

Để đạt được điều này, đòi hỏi mọi lực lượng, tổ chức kinh tế - xã hội phải chung tay hành động nhằm mục đích dung hòa 3 lĩnh vực chính: kinh tế - xã hội - môi trường; trong đó, vai trò của các doanh nghiệp là vô cùng quan trọng. Trong phạm vi của từng doanh nghiệp, phát triển bền vững không chỉ là trách nhiệm của các chuyên gia môi trường hoặc các chuyên gia truyền thông. Nó đòi hỏi sự đóng góp của tất cả mọi người, ở tất cả mọi bộ phận chức năng khác nhau, trong số đó có bộ phận/phòng Marketing cũng như toàn bộ các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Vấn đề đặt ra là những hoạt động và lực lượng marketing đó là lực lượng nào? Có phải vẫn là loại hình marketing truyền thống không? Chúng tôi cho rằng, đó không thể là marketing truyền thống. Trong marketing truyền thống, các khía cạnh môi trường và xã hội của các sản phẩm hầu như không được xem xét. Bởi vậy, nó được cho là đã góp phần gây nên hàng loạt những hậu quả không mong muốn liên quan đến phát triển bền vững. Loại hình marketing mà chúng ta đề cập đến ở đây phải là loại hình marketing mới, hay là cách tiếp cận mới trong marketing hướng đến sự phát triển bền vững như đã nêu trên. Đó chính là marketing bền vững.

3.3. Những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự phát triển của marketing bền vững

- *Nhận thức của người tiêu dùng*: Một số nghiên cứu đã xác định người tiêu dùng là nhân tố chính trong phát triển bền vững nói chung (ví dụ Arora & Gangopadhyay, 1995; Henriques & Sadorsky, 1996) và đặc biệt là trong marketing bền vững (Wong & cộng sự, 1996; Belz, 2003). Người tiêu dùng có thể phản ứng một cách tích cực hoặc tiêu cực bằng cách mua hoặc tẩy chay các sản phẩm của công ty. Điều này tùy thuộc vào nhận thức của họ về môi trường, sinh thái hay về sự phát triển bền vững. Nhìn chung, nhận thức người tiêu dùng càng cao thì marketing bền vững của các công ty sẽ càng có nhiều điều kiện để thành công và ngược lại.

- *Nhận thức và vai trò của nhà bán lẻ*: Các nhà bán lẻ đóng vai trò là “người gác cổng bền vững” giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng (Ytterhus & cộng sự, 1999). Do sức mua của họ, nhà bán lẻ chủ yếu kiểm soát xem các sản phẩm bền vững (đặc biệt là thực phẩm và các hàng tiêu dùng khác) có được cung cấp rộng rãi hay không, theo cách nào và chúng được quảng bá ở mức độ nào? Một mặt, nhà bán lẻ giảm giá sản phẩm đến mức mà người sản xuất các sản phẩm bền vững sẽ không thể tồn tại được. Mặt khác, họ lại có thể sẵn sàng marketing và bán các sản phẩm bền vững ngoài luồng, thậm chí là những sản phẩm không bền vững, trộn lẫn các sản phẩm bền vững và không bền vững với nhau để đánh lừa người mua. Tuy nhiên, cũng có một khía cạnh tiến bộ là các nhà bán lẻ đã tích cực quảng bá các sản phẩm thực phẩm bền vững và ra mắt các thương hiệu bán lẻ bền vững của riêng họ (Belz, 2004). Vì vậy, có thể nói, các nhà bán lẻ cũng là một nhân tố có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến kết quả của marketing bền vững.

- *Vai trò của các nhà/ cơ quan lập pháp*: Với tư cách là một bộ phận cấu thành quan trọng của môi trường chính trị - luật pháp, các nhà lập pháp được xem là một trong những động lực bên ngoài có ảnh hưởng mạnh nhất đối với marketing bền vững nói chung của công ty (Lawrence & Morell, 1995). Bằng cách thiết lập các quy định về sản phẩm mới, đề xuất các tiêu chuẩn, giới thiệu nhãn sản phẩm bền vững hoặc cung cấp thông tin nhạy cảm đối với người tiêu dùng... các nhà lập pháp có thể làm cho các công ty có lập trường tích cực hơn trong việc kinh doanh và marketing các sản phẩm bền vững. Các nghiên cứu thực nghiệm đã rút ra kết luận rằng tầm ảnh hưởng của các nhà lập pháp càng cao, các công ty sẽ càng theo đuổi chiến lược marketing bền vững tích cực hơn.

- *Ảnh hưởng của các nguồn lực của công ty*: Các nguồn lực của công ty cũng được xem là yếu tố thuộc môi trường nội bộ có ảnh hưởng đến hoạt động marketing bền vững. Trong số đó, các yếu tố như: quy mô (thể hiện qua doanh số, số lượng nhân viên, khả năng tài chính, vốn liếng), vị trí trên thương trường, nhận thức về thương hiệu và sức mạnh thương hiệu của công ty giữ vai trò quan trọng. Quy mô của công ty là một trong những chỉ số tổng hợp phản ánh nguồn lực sẵn có của công ty, do đó đóng vai trò quyết định đối với sự đổi mới và marketing các sản phẩm bền vững. Sự sẵn có của nguồn tài chính hoặc nhân lực ảnh hưởng tích

cực đến cam kết của các công ty về các hoạt động môi trường và các hoạt động marketing sinh thái (Belz, 2003). Vị thế thị trường và nhận thức về thương hiệu góp phần vào sự tiếp xúc công khai của công ty. Nhận thức về thương hiệu càng cao, người tiêu dùng càng biết đến nó, nhưng đồng thời nó cũng được theo dõi chặt chẽ hơn và trở thành mục tiêu nổi bật cho các chiến dịch hành động về môi trường bền vững.

- *Tính chất và đặc trưng của các ngành sản xuất*: Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng các ngành sản xuất khác nhau phải đối mặt với những vấn đề về phát triển bền vững không giống nhau. Thông thường, trên thị trường người tiêu dùng, các nhà sản xuất phải đối mặt với những vấn đề về phát triển bền vững nhiều hơn so với các nhà sản xuất trên thị trường khách hàng tổ chức (Belz, 2003). Ngoài ra, trong bản thân một lĩnh vực cũng có sự khác biệt về các vấn đề xã hội, môi trường, sinh thái mà các doanh nghiệp phải xử lý. Chẳng hạn, trong lĩnh vực thực phẩm, các doanh nghiệp sản xuất đồ uống có cồn chủ yếu phải đối mặt với các vấn đề như uống rượu chưa đủ tuổi và lạm dụng rượu, còn các doanh nghiệp đánh bắt cá lại phải đối phó với việc đánh bắt quá mức, làm cạn kiệt tài nguyên. Điều này sẽ chi phối đến phạm vi và mức độ hoạt động của marketing bền vững đối với từng loại hình doanh nghiệp.

4. Kết quả nghiên cứu và khuyến nghị

4.1. Phát hiện về cơ hội/thuận lợi và thách thức/khó khăn cho việc phát triển marketing bền vững

4.1.1. Những cơ hội

Sự quan tâm của người tiêu dùng đến phát triển bền vững ngày càng tăng

Người tiêu dùng trên thế giới và cả ở Việt Nam hiện đã quan tâm hơn đến sản phẩm xanh. Theo National Geographic (2014), nhận thức của mọi người về bền vững đã tăng lên mức 61% so với năm 2012. Trong khảo sát toàn cầu của Nielsen, 73% người được hỏi tại Việt Nam sẵn sàng trả thêm tiền cho sản phẩm và dịch vụ xanh. Kết quả khảo sát cũng cho thấy người tiêu dùng Việt Nam đang bắt đầu chi cho những sản phẩm ít tác động xấu đến xã hội và môi trường (Nguyễn Thị Thu Hà & Bùi Quang Tín, 2015).

Sự quan tâm, hỗ trợ, ưu đãi từ Chính phủ và hệ thống luật pháp ở nhiều nước về phát triển bền vững cũng mạnh mẽ hơn và thường xuyên hơn

Tại Việt Nam, Nghị định 19/2015/NĐ-CP (Chính phủ, 2015) hướng dẫn chi tiết việc thi hành một số điều của Luật Bảo vệ môi trường đã quy định rõ nhiều ưu đãi về phân bổ ngân sách đầu tư xây dựng hạ tầng, ưu tiên trong quá trình xét duyệt vay vốn ưu đãi của các tổ chức tín dụng về môi trường đối với các làng nghề. Nghị định này cũng quy định hàng loạt các ưu đãi, hỗ trợ hoạt động bảo vệ môi trường như: ưu đãi, hỗ trợ về cơ sở hạ tầng và đất đai; ưu đãi, hỗ trợ về vốn, thuế; hỗ trợ về giá và tiêu thụ sản phẩm...

Nếu được thực hiện tốt, marketing bền vững sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh khác biệt, đem lại kết quả kinh doanh cao

Theo World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (2008), các giá trị bền vững có thể là một sự khác biệt thành công - một phần quan trọng của các thuộc tính chức năng và cảm xúc của sản phẩm hoặc dịch vụ. Nhiều nhà hoạt động thị trường lập luận rằng việc tích hợp các giá trị bền vững vào một thương hiệu có thể đóng góp cho tăng trưởng thị trường. Như một chuyên gia đã nhận xét miễn là hiệu suất, giá cả và địa điểm là đúng, thì trách nhiệm của công ty có thể trở thành một sự khác biệt, mặc dù có thể có một mức giá cao đáng kể. Một số công ty cao cấp đã xây dựng thương hiệu công ty của họ trên cơ sở đổi mới đó.

Nếu được thực hiện tốt, marketing bền vững sẽ có thể làm giảm chi phí, làm tăng uy tín xã hội của doanh nghiệp

Theo Patel (2016), việc giảm chất thải độc hại, tái sử dụng nước trong sản xuất công nghiệp, tái sử dụng bao bì và các sản phẩm có thể tái chế... đã giúp tiết kiệm đáng kể chi phí cho công ty. Theo Nedumaran & Manimegalai (2018), khi nhu cầu thay đổi, nhiều công ty coi những thay đổi này là một cơ hội để khai thác và có lợi thế kinh tế so với các công ty không có lựa chọn thay thế có trách nhiệm với môi trường. Một nghiên cứu của công thông tin internet nổi tiếng cho thấy các công ty Ấn Độ đang dẫn đầu trong lĩnh vực này, và người tiêu dùng Ấn Độ cũng nhận thức nhiều về các sản phẩm xanh. Ở Ấn Độ, ngày qua ngày, nhiều công ty đang áp dụng marketing xanh để nắm bắt thị trường và tạo uy tín xã hội cho doanh nghiệp.

4.1.2. Những thách thức

Rào cản chính đối với các hoạt động marketing bền vững là vấn đề chi phí

Chuyển sang kinh doanh xanh hay kinh doanh bền vững thường khiến các công ty gặp phải vấn đề chi phí tốn kém hơn nhưng lợi ích trước mắt lại chưa có mà chi xuất hiện trong dài hạn. Cụ thể là các sản phẩm xanh đòi hỏi vật liệu tái tạo và tái chế, rất tốn kém. Hơn nữa, marketing xanh liên quan đến marketing các sản phẩm xanh, công nghệ xanh, năng lượng xanh. Điều đó đòi hỏi phải đầu tư lớn vào các chương trình R&D và các chương trình quảng cáo tiếp theo, có thể dẫn đến tăng chi phí (Sharma & Singh, 2015).

Thu nhập của người tiêu dùng còn hạn chế

Do thu nhập của người tiêu dùng còn hạn chế nên họ thường rất nhạy cảm về giá. Trong khi đó, các sản phẩm xanh, sản phẩm sinh thái lại thường có mức giá cao hơn sản phẩm thông thường nên sức cạnh tranh của các sản phẩm này sẽ bị ảnh hưởng. Ngoài ra, ở Việt Nam, hàng giá rẻ, không rõ xuất xứ, nguồn gốc từ Trung Quốc đang xuất hiện tràn lan cũng ảnh hưởng lớn đến ý định đầu tư vào sản phẩm xanh của các doanh nghiệp.

Nhận thức của đa số người tiêu dùng còn hạn chế, còn khoảng cách lớn giữa nhận thức và hành động của người tiêu dùng về phát triển bền vững

Một thực tế khác đáng ngạc nhiên là chính người tiêu dùng vẫn đang gây trở ngại đáng kể cho việc thực hiện khái niệm bền vững. Cụ thể là: mặc dù nhận thức ngày càng tăng ở các thị trường trọng điểm như Mỹ, Đức, Nhật Bản và Trung Quốc, hành vi mua hàng bền vững được cho là đã thực sự giảm so với năm 2012 (National Geographic, 2014) hoặc mặc dù mọi người coi trọng các giá trị như tính bền vững, đạo đức... nhưng những giá trị này không được đưa vào xem xét khi đi mua hàng (Jovic & Korac, 2016).

Trình độ khoa học công nghệ để đáp ứng yêu cầu kinh doanh bền vững của doanh nghiệp còn hạn chế

Theo lẽ thông thường, để tiến hành marketing bền vững, việc có được các sản phẩm thân thiện với môi trường là một trong những điều kiện quan trọng hàng đầu. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp cần phải có công nghệ tiên tiến. Nếu các doanh nghiệp không có điều kiện tiên quyết này thì rõ ràng đây là một rào cản lớn. Trên thực tế, trình độ khoa học công nghệ của các doanh nghiệp Việt Nam còn ở mức độ thấp so với thế giới. Bởi vậy, các sản phẩm sản xuất ở Việt Nam chỉ mới đáp ứng được phần nào nhu cầu bền vững của người tiêu dùng và xã hội.

Những hạn chế, rào cản về pháp lý

Những thách thức thuộc loại này có thể là: (1) Thiếu những văn bản pháp luật quy định về tiêu chuẩn hóa trong kinh doanh bền vững, (2) Thiếu văn bản pháp lý quy định về việc xử lý các hành vi xâm hại, gây ô nhiễm môi trường, gây nguy hiểm cho người tiêu dùng, (3) Thiếu chế tài xử lý các vi phạm hoặc chế tài xử lý vi phạm không được thực hiện nghiêm minh. Ở Việt Nam các tình huống trên đều đang hiện hữu trong khi các hành vi vi phạm ngày càng được nguy trang một cách tinh vi. Bởi vậy, đây cũng là thách thức không hề nhỏ.

4.2. Khuyến nghị về việc ứng dụng marketing bền vững cho doanh nghiệp Việt Nam

4.2.1. Những vấn đề chiến lược

Chiến lược marketing bền vững ứng dụng cho các doanh nghiệp Việt Nam có thể và cần thiết phải bao hàm các vấn đề sau đây:

Giáo dục nhận thức về tầm quan trọng và tăng cường mong muốn tiêu thụ sản phẩm bền vững của người tiêu dùng

Điều này là quan trọng hàng đầu và mang tầm chiến lược vì như đã nêu: các sản phẩm bền vững thường có chi phí cao, do đó giá cao, trong khi đó thu nhập của đại đa số người dân lại thấp, thêm vào đó, lòng tin của người dân vào các sản phẩm bền vững lại chưa được củng cố; vì vậy họ không sẵn sàng mua các sản phẩm này. Trong bối cảnh đó, chỉ trên cơ sở giáo dục nhận thức và kích thích mong muốn sản phẩm bền vững của người tiêu dùng cùng với việc áp dụng các giải marketing cụ thể khác (Marketing - mix) mới thực sự tạo nên thị trường cho các sản phẩm bền vững. Tuy nhiên, việc giáo dục nhận thức của người tiêu dùng về việc tiêu thụ sản phẩm bền vững không phải chỉ có doanh nghiệp mà còn cần phải có sự tham gia của nhiều lực lượng

khác. Và một trong những phương pháp hiệu quả nhất để kích thích nhu cầu bền vững có thể là sự hợp tác của nhà sản xuất với khách hàng để cùng tạo ra một sản phẩm bền vững (Danciu, 2013).

Phân đoạn thị trường, chọn thị trường mục tiêu khoa học và hợp lý

Để phân đoạn thị trường người tiêu dùng sản phẩm bền vững, nói chung các doanh nghiệp có thể sử dụng các biến địa lý, nhân khẩu học, tâm lý và hành vi. Trong đó, ý thức sinh thái xã hội hay độ nhạy cảm của người tiêu dùng đối với các vấn đề sinh thái xã hội... có ý nghĩa đặc biệt, rất cần được sử dụng. Trên cơ sở tiêu chí này, ba đoạn thị trường/nhóm người tiêu dùng khác nhau có thể được hình thành. Nhóm đầu tiên là nhóm có ý thức sinh thái xã hội rất cao và họ sẵn sàng hành động (Nhóm hoạt động xã hội học). Nhóm này thường có quy mô nhỏ và với họ, các tính năng sản phẩm xã hội và sinh thái đóng một vai trò rất quan trọng trong quá trình ra quyết định mua. Nhóm thứ hai có mức độ cao về ý thức sinh thái xã hội (Nhóm phương pháp tiếp cận xã hội). Các thành viên của nhóm này thường sẵn sàng trả giá cao hơn cho giá trị gia tăng nhận được, nhưng họ miễn cưỡng thực hiện bất kỳ thỏa hiệp nào khi nói đến chất lượng của sản phẩm. Họ đại diện cho những người thích nghi sớm với các sản phẩm bền vững. Nhóm thứ ba không có ý thức đặc biệt về các vấn đề xã hội và sinh thái (Nhóm thụ động sinh thái xã hội văn hóa). Đối với nhóm này, các tính năng sản phẩm sinh thái xã hội không được coi là giá trị gia tăng. Do đó, nhóm này không sẵn sàng thỏa hiệp về hiệu suất hoặc giá cả. Họ đại diện cho số đông những người tiêu dùng trong xã hội. Các công ty có thể chọn thị trường mục tiêu trong marketing bền vững là một hay hai trong ba nhóm hoặc tất cả các nhóm (Belz & Schmidt-Riediger, 2009).

Lựa chọn chiến lược cạnh tranh theo tiếp cận của Michael Porter

Trên cơ sở phân đoạn thị trường người tiêu dùng nêu trên, doanh nghiệp Việt Nam có thể lựa chọn các chiến lược cạnh tranh trong marketing bền vững của mình trong số các chiến lược mà Porter (1998) đã chỉ ra: chiến lược tập trung, khác biệt hóa và chiến lược nhấn mạnh chi phí. *Thứ nhất*, sự tập trung vào một thị trường ngách nhất định là điển hình của loại chiến lược tập trung. Thị trường được chọn có thể là một nhóm người tiêu dùng nhất định, trong một khu vực địa lý cụ thể hoặc là thị trường của một loại sản phẩm cụ thể. Chiến lược tập trung thích hợp với việc tập trung vào các hoạt động sinh thái, xã hội. *Thứ hai*, chiến lược khác biệt hóa có nghĩa là thực hiện marketing một sản phẩm nào đó với một đề xuất bán hàng độc đáo nhất định. Một công ty có thể tạo nên nét khác biệt hóa bằng một công nghệ, thiết kế, hình ảnh, dịch vụ hậu mãi, mạng lưới phân phối, giá cả hoặc chất lượng sản phẩm cụ thể. Chiến lược này đòi hỏi danh tiếng của công ty xuất sắc, thường đi kèm với thị phần nhỏ hơn do tính độc quyền của nó. *Thứ ba*, mục tiêu của chiến lược tập trung vào chi phí là đạt được sự dẫn đầu về chi phí tổng thể. Điều này có thể được thực hiện với sự trợ giúp của một số phương pháp tiết kiệm chi phí như kiểm soát chặt chẽ chi phí biến đổi và chi phí chung, giảm thiểu nghiên cứu và phát triển cũng như chi phí quảng cáo và tận dụng lợi thế kinh tế về quy mô.

Thực hiện định vị sản phẩm theo các khía cạnh xã hội và sinh thái

Tùy thuộc vào các nhóm khách hàng mục tiêu được chọn, các khía cạnh xã hội và sinh thái được nhấn mạnh nhiều hay ít trong định vị sản phẩm. Về cơ bản, có bốn cách tiếp cận: (1) Tiêu chí sinh thái xã hội đóng vai trò chủ đạo trong định vị sản phẩm. Lợi thế sinh thái xã hội được truyền đạt như lợi ích thứ nhất; chất lượng và giá cả là lợi ích xếp vị trí thứ hai. (2) Tiêu chí sinh thái xã hội đóng một vai trò quan trọng trong định vị sản phẩm, nhưng chúng không chiếm ưu thế bằng chất lượng và giá cả. (3) Tiêu chí sinh thái xã hội là những phần không thể thiếu của chất lượng sản phẩm, (4) Tiêu chí sinh thái xã hội không đóng vai trò nào trong việc định vị và truyền thông sản phẩm (Belz & Schmidt-Riediger, 2009).

4.2.2. Những giải pháp/chiến thuật

Các giải pháp hay chiến thuật marketing muốn nói ở đây chính là hệ thống marketing - mix của doanh nghiệp. Dưới đây là những đề xuất cơ bản về hệ thống marketing - mix phù hợp với chiến lược marketing bền vững và có nhiều khả năng ứng dụng cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Chính sách sản phẩm bền vững

Để có sản phẩm bền vững các doanh nghiệp cần phải điều chỉnh sản phẩm phù hợp với nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng, cũng như các tiêu chí bảo vệ môi trường và bền vững. Theo Ottman & cộng sự (2006), các sản phẩm bền vững thường bền, không độc hại, được làm từ vật liệu tái chế hoặc đóng gói tối

thiếu. Các sản phẩm bền vững bao gồm bất kỳ hoặc kết hợp tái chế, giảm vật liệu đóng gói, phi vật chất hóa sản phẩm, sử dụng nguồn nguyên liệu bền vững, tạo ra các sản phẩm bền hơn. Việc thiết kế các sản phẩm có thể đảm bảo sửa chữa, tạo ra các sản phẩm an toàn để xử lý, tạo ra các sản phẩm và bao bì có thể phân hủy và tạo ra các sản phẩm an toàn hơn hoặc dễ sử dụng hơn. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần chú ý đầu tư vào công nghệ và công tác nghiên cứu sản phẩm bền vững bằng nguồn lực của mình kết hợp với sự hỗ trợ của chính phủ và các tổ chức quốc tế như Ngân hàng Thế giới (World Bank) và Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB).

Chính sách giá bền vững

Nhìn chung, giá của các sản phẩm bền vững phải được hình thành ở mức chính xác, phải phù hợp về mặt đạo đức và chấp nhận được cho cả người bán và người mua (Meler & Magas, 2014). Có hai chiến lược giá có thể áp dụng cho sản phẩm bền vững: (1) Định giá cao hơn giá của sản phẩm thông thường với điều kiện sản phẩm phải thực sự vượt trội so với sản phẩm thông thường mà người tiêu dùng dễ dàng cảm nhận được, (2) Định giá ngang bằng giá sản phẩm thông thường có cùng chất lượng. Khi đó người tiêu dùng sẽ sẵn sàng chấp nhận sản phẩm thân thiện với môi trường.

Ngoài ra, công ty cũng cần chú ý đến các vấn đề sau khi định giá của sản phẩm bền vững: (1) Khám phá và chỉ rõ mối liên hệ giữa giá với những đóng góp/lợi ích xã hội hay môi trường mang lại từ sản phẩm bền vững, (2) Xác định các cơ hội để tăng tỷ suất lợi nhuận và/hoặc cải thiện khả năng cạnh tranh về giá thông qua hiệu quả về môi trường (ví dụ, những khoản tiết kiệm đạt được, tác động dự kiến về lợi nhuận, những đóng góp về xã hội hoặc môi trường), (3) Xác định những khả năng tăng giá có thể được, thông qua các thuộc tính bền vững của sản phẩm, (4) Giá phải đảm bảo bao gồm toàn bộ chi phí xã hội và môi trường để xuất ra sản phẩm.

Hệ thống phân phối bền vững

Phân phối có tác động lớn đến dấu ấn sinh thái của sản phẩm hoặc dịch vụ. Việc tối ưu hóa hệ thống phân phối và cơ sở hạ tầng giao thông, đóng gói có thể tái sử dụng và giảm thiểu chất thải đóng gói tạo ra sự khác biệt lớn. Các biện pháp cụ thể có thể bao gồm: (1) Cải thiện việc vận chuyển hàng hóa giữa người bán và người mua với tác động thấp nhất có thể đến môi trường sinh thái và xã hội (bao gồm toàn bộ quy trình phân phối từ lưu trữ, xử lý đơn hàng và chọn, đóng gói, cải tiến xe tải đến giao hàng cho khách hàng hoặc người mua và nhận lại bao bì), (2) Tiến hành sản xuất và phân phối tại địa phương, khoảng cách mà sản phẩm di chuyển có thể được giảm bớt, (3) Nội địa hóa chuỗi cung ứng bền vững, chuyển từ đường bộ sang đường sắt hoặc từ đường hàng không sang đường biển. Tối ưu hóa tải trọng xe và triển khai hệ thống quản lý vận tải thông minh, (4) Bên cạnh đó, công ty cần chú ý thu hút khách hàng thông qua các kênh phân phối mới (ví dụ: Internet), giúp giảm thiểu các tác động xã hội và môi trường.

Truyền thông bền vững

Để thực hiện truyền thông bền vững các doanh nghiệp có thể áp dụng các biện pháp sau: (1) Truyền đạt những lợi ích cụ thể của sản phẩm bền vững, giúp khách hàng hiểu được tác động tích cực của các sản phẩm này bằng cách kết nối các lợi ích với cuộc sống hàng ngày của họ, (2) Hướng đến sự minh bạch của chuỗi cung ứng, bao gồm nguyên liệu sử dụng, quy trình sản xuất và điều kiện làm việc..., (3) Giúp khách hàng hình dung rõ thậm chí là có điều kiện quan sát trực tiếp, chứng kiến “hậu trường” của quá trình sản xuất, cung ứng sản phẩm bền vững, (4) Có được minh chứng về sản phẩm bền vững bằng các chứng chỉ của các tổ chức có uy tín hoặc xây dựng thương hiệu có uy tín về sự bền vững, (5) Khách hàng hóa các thông điệp truyền thông bền vững đến từng loại khách hàng khác nhau.

4.2.3. Một số giải pháp khác liên quan đến việc hỗ trợ và cải cách thể chế từ phía Nhà nước

Chúng tôi cho rằng, chỉ với những biện pháp nêu trên của các doanh nghiệp là chưa đủ để phát triển marketing bền vững một cách thành công. Ngoài những biện pháp này, Nhà nước cũng cần chung tay bằng cách cung cấp những sự hỗ trợ và tạo điều kiện thông qua các biện pháp cải cách thể chế sau đây: (1) Có tầm nhìn chiến lược để định hướng cho các chính sách phát triển bền vững, (2) Tăng cường giáo dục, thuyết phục, thông tin cho tất cả các thành phần xã hội, đặc biệt là giáo dục người tiêu dùng về những lợi ích của việc phát triển bền vững, (2) Tiếp tục bổ sung, hoàn thiện các văn bản pháp lý về kinh doanh bền vững và có

ché tài đủ sức răn đe hành vi vi phạm các quy định này, (3) Sử dụng nhiều hơn các công cụ thị trường, công cụ kinh tế để khuyến khích phát triển bền vững, bao gồm: trợ cấp, chính sách thuế, hỗ trợ đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật và cả chính sách mua sắm công đối với sản phẩm bền vững.

5. Kết luận

Marketing bền vững nhấn mạnh giá trị gia tăng cho khách hàng cũng như thiết lập mối quan hệ khách hàng lâu dài, có lợi cho doanh nghiệp, xã hội và môi trường. Nó chịu ảnh hưởng và tác động của 05 nhân tố điển hình thuộc môi trường marketing bên trong và bên ngoài công ty. Việc phát triển marketing bền vững của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp Việt Nam nói riêng có 04 yếu tố thuận lợi chính nhưng cũng đang gặp phải 05 thách thức phổ biến. Căn cứ vào những phát hiện trên, nghiên cứu này đã đề xuất rằng, việc giáo dục nhận thức về tầm quan trọng và kích thích mong muốn tiêu thụ sản phẩm bền vững của người tiêu dùng là vấn đề chiến lược đầu tiên. Tiếp theo là vấn đề phân đoạn thị trường và chọn thị trường mục tiêu phù hợp, chọn chiến lược marketing cạnh tranh và chiến lược định vị thích ứng với thị trường mục tiêu đã chọn. Nghiên cứu này cũng gợi ý và đề xuất những yêu cầu cũng như cách thức tiến hành hệ thống marketing - mix ở tầm mức khái quát nhất và khả thi nhất cho các doanh nghiệp Việt Nam. Trong đó, điểm cơ bản là phải thúc đẩy, kích thích nhu cầu bền vững, đổi mới và cải tiến liên tục các sản phẩm bền vững, thiết kế và sử dụng truyền thông tùy chỉnh, mạng lưới phân phối đa kênh và bán các sản phẩm và dịch vụ bền vững với giá cả hợp lý.

Tài liệu tham khảo

- Arora, S. & Gangopadhyay, S. (1995), 'Towards a theoretical model of voluntary overcompliance', *Journal of Economic Behavior and Organization*, 28(3), 289-309.
- Belz, F.M. (2003), 'Öko-Marketing in Europa. Ausprägungsformen und Einflussfaktoren', *Marketing ZFP*, 25(3), 169-182.
- Belz, F.M. (2004), 'A transition towards sustainability in the Swiss agri-food chain (1970-2000): using and improving the multi-level perspective', In *System Innovation and the Transition to Sustainability. Theory, Evidence and Policy*, Elzen, B. et al. (Eds), Wiley: Cheltenham, 97-113.
- Belz, F.M. & Peattie, K. (2009), *Sustainability Management: a Global Perspective*, Wiley: Cheltenham.
- Belz, F.M. & Schmidt-Riediger, B. (2009), 'Marketing strategies in the age of sustainable development: Evidence from the food industry', *Business Strategy and the Environment*, 19(7), 401-416.
- Chính phủ (2005), *Quyết định số 19/2015/NĐ-CP, quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật bảo vệ môi trường*, ban hành ngày 14 tháng 02 năm 2015.
- Danciu, V. (2013), 'The contribution of sustainable marketing to sustainable development', *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(2), 385-400.
- Henriques, I. & Sadorsky, P. (1996), 'The determinants of an environmental responsive firm: an empirical approach', *Journal of Environmental Economics and Management*, 30(3), 381-395.
- Jovic, M. & Korac, B.N. (2016), 'Marketing and sustainable, development', *XV International Symposium SYMORG*, 8(3), 920-925.
- Lawrence, A.T. & Morell, D. (1995), 'Leading-edge environment management: motivation, opportunity, resources and processes', In *Research in Corporate Social Performance and Policy*, Collins, D. & Starik, M. (Eds.), JAI Press: Greenwich, 99-126.
- Meler, M. & Magaš, D. (2014), 'Sustainable marketing for sustainable development', *proceeding of 11th International Academic Conference*, The International Institute of Social and Economic Sciences, Reykjavik, 230-248.
- Nedumaran, G. & Manimegalai, K. (2018), 'Green marketing and sustainable development-challenges and opportunities', presented at *the International Conference on Contemporary Issues in Business-A Global Perspective (CIBAGP-18)*, Swami Dayananda College of Arts & Science, Manjakkudi, September.
- Nguyễn Thị Thu Hà & Bùi Quang Tín (2015), 'Một số giải pháp nhằm tăng cường marketing xanh của các doanh

ngiệp tại việt nam', *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, 77, 87-93.

- National Geographic (2014), *Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*, retrieved on April 8th 2020, from <<https://globescan.com/greendex-2014-consumer-choice-and-the-environment-a-worldwide-tracking-survey-full-report/>>.
- Ottman, J., Staffard, E.R. & Hartman, C.L. (2006), 'Avoiding green marketing myopia. Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products', *Environment, Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Patel, R.P. (2016), 'Green marketing: As tool for sustainable development', *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(8), 139-214.
- Porter, M.E. (1998), *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press: New York.
- Sharma, M. & Singh, M. (2015), 'Green marketing: Challenges and ways to green your businesses', *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(7), 142-147.
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995), 'Ecological imperatives and the role of marketing', In *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, Polonsky, M.J. & Mintu-Wimsatt, A.T. (Eds.), New York: Hawarth Press, 3-20.
- Van Dam, Y.K. & Apeldoorn, P.A.C. (1996), 'Sustainable marketing', *Journal of Macromarketing*, 13(3), 45-56.
- WBCSD, *Sustainable Consumption Fact & Trends From a Business Perspective*, Atar Roto Presse SA, Switzerland.
- Wong, V., Turner, W. & Stoneman, P. (1996), 'Marketing strategies and market prospects for environmentally- friendly consumer products', *British Journal of Management*, 7(3), 263-281.
- Ytterhus, B.E., Arnestad, P. & Lothe, S. (1999), 'Environmental initiatives in the retailing sector: an analysis of supply chain pressures and partnerships', *Eco-Management and Auditing*, 6(4), 181-188.